

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / markkinointi

Sanna-Kaisa Kanervio

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Case: K-Supermarket Hyvätuuli

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

KANERVIO, SANNA-KAISA Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Case: K-Supermarket Hyvätuuli

Opinnäytetyö 36 sivua + 1 liite

Työn ohjaaja pt. tuntiopettaja, Tri Ilkka Virolainen

Toimeksiantaja K-Supermarket Hyvätuuli

Avainsanat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia päivittäistavarakaupan K-Supermarket Hyvätuulen asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen palvelun laatua, jotta yritys ja sen henkilökunta voisivat kehittää toimintaansa. Teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin K-Supermarket Hyvätuulen tiloissa jakamalla kyselykaavakkeita asiakkaille. Kyselyyn vastasi yhteensä 161 henkilöä. Kaavakkeessa on sekä strukturoituja kysymyksiä että avoin palautte -osio.

Työn tuloksissa kerrotaan mitkä asiat toimivat K-Supermarket Hyvätuulella ja mitä tulisi parantaa. Eniten arvostettiin myymälän sijaintia ja kokoa sekä henkilökunnan ystävällisyyttä. Vastaavasti parannettavia seikkoja olivat tuotteiden tuoreus ja edullisuus sekä myymälän nykyaikaisuus. Tutkimustuloksia käsiteltiin Excelin avulla ja niitä havainnollistettiin taulukoin ja kaavioin. Yleisen asiakastyytyväisyyden kokonaisarvosanan keskiarvoksi saatiin arvo 3,4 (asteikko 1 - 5).

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration / Business Department/Marketing

KANERVIO, SANNA-KAISA Customer satisfaction and service quality

Case: K-Supermarket Hyvätuuli

The thesis 36 pages + 1 appendix

Supervisor Lecturer, Dr. Ilkka Virolainen

Commissioned by K-Supermarket Hyvätuuli

Keywords customer satisfaction and service quality

The purpose of this thesis was to examine the grocery store K-Supermarket Hyvätuuli customer satisfaction and service quality of the company, so that the company and its staff would be able to develop their activities. The theoretical part deals with customer satisfaction and service quality.

The research method was quantitative. Customer satisfaction survey was carried out in the K-Supermarket Hyvätuuli store by handing out the questionnaires to customers. A total of 161 people responded to the survey. The form consists of structured questions and open feedback section.

The results section of the thesis describes which things are functioning well at the K-supermarket Hyvätuuli and what should be improved. The most appreciated features were the store location and size and the friendliness of the staff. Similarly, the issues for improvement were the freshness and affordability, and up-to-date premises. The results were handled using Excel and they are illustrated with tables and diagrams. Overall customer satisfaction with the overall grade was an average value of 3.4 (scale 1 - 5).

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1 Tavoitteet	6
1.2 K-Supermarket Hyvätuuli	6
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
2.1 Asiakas	7
2.2 Asiakastyytyväisyys ja – tyytymättömyys	7
2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	9
2.4 Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus	11
3 PALVELUN LAATU	11
3.1 Mitä on palvelun laatu	11
3.2 Näkökulmia palvelun laatuun	13
3.3 Servqual–menetelmä	15
3.4 Asiakkaan odotukset	16
3.5 Laatu kilpailukeinona	17
3.6 Palvelun laadun mittaaminen	18
3.7 Kuiluanalyysi	18
3.8 Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen	20

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
4.1 Tutkimusaineiston kerääminen	21
4.2 Vastaajien taustatiedot	21
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
5.1 Vastaajien asiointitiheys sukupuolen mukaan	23
5.2 Kokonaisarvosanat K-Supermarket Hyvätuulelle	24
5.3 Väittämien tulokset	25
5.4 Avoin palaute	29
6 POHDINTA	32
6.1 Opinnäytetyö prosessina	32
6.2 Kehitysideat	33
6.3 Tutkimuksen onnistuminen	34
6.4 Jatkotutkimusaiheet	34
LÄHTEET	35
LIITTEET	
Liite 1: K-Supermarket Hyvätuuli – Asiakaskysely	37

1. JOHDANTO

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia päivittäistavarakaupan K-Supermarket Hyvätuulen asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen palvelun laatua.

Teoriaosuudessa keskityn selventämään mitä tarkoittavat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu.

Tutkimuksen toteutin kyselylomakkeiden avulla, joita itse jaoin K-Supermarket Hyvätuulella satunnaisesti asiakkaille.

Aihe on minulle itsellenikin tärkeä, sillä olen nyt muutaman vuoden ajan työskennellyt kyseisessä yrityksessä. Asiakastyytyväisyyttä ja tähän liittyviä aihealueita ei voi koskaan tutkia liikaa eikä K-Supermarket Hyvätuulelle ole koskaan aiemmin tehty ihan vastaavanlaista tutkimusta. Tutkimuksen avulla K-Supermarket Hyvätuuli voi kehittää ja parantaa toimintaansa. Tutkimus on ajankohtainen siksikin, koska K-Supermarket Hyvätuuleen on tulossa remontti.

1.2 K-Supermarket Hyvätuuli

K-Supermarket Hyvätuuli on päivittäistavaroiden vähittäiskauppa, joka toimii pääasiassa itsepalveluperiaatteella. Yritys on perustettu 1.6.1976. Nyt kaupan omistaa Mika J. Salminen. Liike toimii Keskon alaisuudessa.

Nykyinen Kesko konserni muodostaa yhdessä itsenäisten K-kauppiaiden ja K-kauppiasliiton kanssa K-ryhmän. Ruokakesko toimii päivittäistavaramarkkinoilla. Se vastaa palvelukonseptien kehittämisestä, tehokkuudesta sekä kilpailukyvyistä. Ruokakeskon keskeiset tehtävät ovat ketjujen johtaminen, kauppakonseptien kehittäminen, hankinta- ja logistiikkapalvelut, ketjumarkkinointi sekä kauppapaikkojen hankinta. K-ketju määrää liikkeen värit, logot ja työntekijöiden yhtenäiset työasut. Keskon omia merkkejä ovat Pirkka ja Euroshopper. K-ketju päättää noin 40 % yrityksen vähittäishinnoista.

Hyvätuuli sijaitsee Kotkansaaren keskustassa Pasaati-kauppakeskuksen vieressä. Kaupan aukioloajat ovat arkisin klo 7--21, lauantaisin klo 7–18 sekä sunnuntaisin klo 12–18/(21 joului- ja kesäsunnuntait). Kotiinkuljetus toimii kahtena päivänä viikossa. Myyntipinta-ala on noin 1400 neliömetriä. K-Supermarket Hyvätuulen tuotevalikoiman määrä on yhteensä noin 10 000 tuotetta joista noin 5 600 tuotetta kuuluu ketjuvalikoimaan. Hyvätuulella asioi noin 10 000 maksavaa asiakasta/viikko Kotkasta ja lähialueilta. Hyvätuulella työskentelee 22–25 työntekijää. Työntekijöillä on tuoteryhmittäin omat vastualueet, joiden tilauksien täydentämisestä tarvittaessa, hintojen oikeellisuudesta ja tuotteiden esillepanosta he vastaavat.

Tavoitteina liikkeellä on asiakastyytyväisyys, tarjota markkinoiden parhaat tuotteet, asiakaslähtöinen palvelu, toimia vastuullisesti ympäristöasioissa ja samalla parantaa laatua sekä alentaa kustannuksia.

2. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakas

Asiakas on henkilö tai yritys, jolla on asiakassuhde yrityksen kanssa. Suhde syntyy asiakaskontaktin, eli ostamisen, kautta. Asiakas-määritelmää käytetään myös vaikei asiakas olisikaan ostanut yritykseltä mitään, mutta jolla on jonkinlainen kontakti yrityksen kanssa. (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

2.2 Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokemus siitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Asiakastyytymättömyys on taas asiakkaan odotusten ja tarpeiden täyttämisen epäonnistumista. (Zeithaml & Bitner 2000, 75.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yrityksen yhtenä tärkeimmistä tavoitteista. Kun asiakkaat onnistuu pitämään tyytyväisinä, he säilyvät jatkossakin yrityksen asiakaina. (Lotti 1998, 183.)

Asiakastyytyväisyyden tulee olla vähintään hyvä, jos yritys haluaa menestyä pitkällä tähtäimellä. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan yksilöllinen kokemus, joka muodostuu asiakkaan asioidessa yrityksen kanssa. Asiakastyytyväisyys on näin ollen lunastettava yhä uudelleen asiakkaan ollessa kontaktissa yrityksen kanssa. (Rope & Pöllänen 1995, 58–59.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaalla olevista odotuksista yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan sekä asiakkaan kokemuksesta ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Odotuksia vertaamalla kokemukseen ostosta syntyy asiakastyytyväisyys tai -tyytymättömyys. (Lotti 2001, 71.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen laatu, palvelun laatu, tilan-
netekijät ja asiakkaan yksilötekijät. (Zeithaml & Bitner 2000, 74.)

Yrityksen tuotteeseen tai palveluun syvästi pettyneet asiakkaat voivat tehdä valituksia, levittää kielteistä sanaa muille tai katkaista asiakassuhteen kokonaan. Asiakkaat, jotka ovat lievästi pettyneitä yritykseen, voivat kertoa huonoista kokemuksistaan muille mahdollisille asiakkaille, eivät välttämättä kerro pettymyksestään yritykselle itselleen vaan eivät enää asioi seuraavalla kerralla yrityksessä. Asiakassuhde saattaa kiinteytyä, jos asiakkaiden odotukset ovat täyttyneet. Tai voi myös olla, että tässä tapauksessa ei odotusten täytyminen vaikuta millään lailla asiakassuhteen laatuun. Näiltä asiakkailta voi saada helposti positiivista palautetta, ja he voivat suositella yritystä myös muille. Erittäin myönteisesti yllättyneitä asiakkaita on kuitenkin harvoin. Jos asiakas on lievästi yllätynyt positiivisesti yrityksen toiminnasta tai palvelusta, he jatkavat asiakassuhdetta tai saattavat kertoa hyvistä kokemuksistaan muille. (Rope & Pöllänen 1994, 40–43.)

Seurauksena on asiakastyytymättömyyttä, jollei yritys pysty täyttämään asiakkaan odotuksia. Palvelu, joka vastaisi asiakkaan odotuksia, ei välttämättä siltikään riitä parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Ne tekijät, jotka ylittävät odotukset ja yllättävät asiakkaan positiivisesti, tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Rope & Pöllänen 1995, 165.)

Asiakkaan kielteiset palvelukokemukset yrityksestä johtavat tyytymättömyyteen ja osto- tai asiointiuskollisuus vähenee. Asiakas voi siirtyä kokonaan toisen yrityksen asiakkaaksi. (Grönroos & Järvinen 2001, 97.)

Jos yritykseen tyytymättömät asiakkaat on menetetty, heidän tilalleen joudutaan hankkimaan aluksi tappiollisia, uusia asiakkaita. Tämä on paljon kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. (Lecklin 1999, 125.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä on mitattu jopa vuosisatojen ajan. Tutkimus lisääntyi ja yleistyi 1990-luvulla yritysten ymmärrettyä fuusioiden ja muutosten myötä pysyvien asiakassuhteiden merkityksen. Jotta voitiin nähdä hyvissä ajoin, oliko merkkejä muutoksesta, asiakkaan tyytyväisyyttä alettiin seurata mittauksin. Asiakastyytyväisyyden mittauksen tunnetuimmat ammattilaiset ovat Yhdysvaltalaisia esimerkiksi J.D Power and Associates ja Walker Information Global Networks. (Lotti 2001, 65.)

Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat jaetaan kahteen ryhmään, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyydetään asiakasta antamaan numeerinen arvo esimerkiksi palautelomakkeilla, kirje- tai puhelinkyselyillä tai henkilökohtaisella haastattelulla. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa ryhmäkeskustelut tai haastattelut. (Lecklin 1999, 117.)

Asiakastyytyväisyyden mittauksen perusteella voi nähdä, missä yritys on hyvä ja missä se voisi parantaa toimintaansa. Tulosten perusteella yritys näkee myös, mitä asiakas todella haluaa. (Lotti 2001, 67.)

Jotta yritys osaisi ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja, ja tyytyväisyyden kehityksen pystyisi näkemään pidemmällä tähtäimellä, asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyden seuranta hälyttää, jos joku seikka ei toimi. Näin ollen yritys pystyisi reagoimaan heti eikä menettäisi asiakkaitaan. Tyytyväisyyttä seurataan suosittelumäärän perusteella, spontaanin palautteen avulla ja tyytyväisyystutkimuksella. (Bergström & Leppänen 2007, 492.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla kartoitetaan tyytyväisyyttä osa-alueittain sekä kokonaistyytyväisyyttä. Tutkimuksilla pystytään mittaamaan tyytyväisyyttä myös eri asiakasryhmien sisällä. Tutkimukset voivat selvittää yrityksen asiakaskunnan kokeman palvelunlaadun suhdetta asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2005, 429–430.)

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yleensä jatkuvia. Niiden pohjalta yritys tiedostaa tyytyväisyyden lähteet ja parantaa tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen pitäisi olla helppo sekä taloudellisesti kannattava toteuttaa. Sen täytyisi olla kattava eri tyytyväisyystekijöiden suhteen. Kyselyn tulisi olla sellainen, johon olisi helppo vastata sekä tutkimuksen täytyisi olla tietojenkäsittelyn mahdollistava. Parhaina pidettyjä menetelmiä asiakastyytyväisyyskyselylle ovat henkilökohtainen tai puhelinhaastattelu tai kirjekysely. (Rope & Pöllänen 1994, 85–86.)

Muita tapoja selvittää asiakastyytyväisyyttä ovat muun muassa:

- **Koeasiointi (mystery shopping)** on esimerkiksi Yhdysvalloissa yleistynyt tutkimusmuoto. Sen keskeinen idea on, että tutkija vierailee palveluyrityksessä tai myymälässä tavallisen asiakkaan tavoin ikään kuin asiakkaana ja ostaa tuotteita. Liikkeestä poistuttuaan hän tekee muistiinpanoja havainnoistaan ja siitä, millaista palvelua hän sai. Tätä menetelmää käytetään asiakaspalvelun laadun selvittämiseen. Koeasiointinnissa paras puoli on, että tutkija kokee saman aseman ja palveluprosessin kuin kaikki tavallisetkin asiakkaat. Tämä menetelmä sopii erityisesti kuluttajapalveluihin.
- **Case-tutkimuksessa** keskitytään syvällisemmin muutamiin asiakkaisiin. Heidän kokemuksensa selvitetään hyvin tarkasti. Tämän menetelmän avulla pystytään saamaan runsaasti yksityiskohtaista tietoa ja käyttää sitä hyödyksi kehittämissä. Yritysassiakkaat ovat usein Case-tutkimuksen kohteena. Tällöin tutkija haastattelee ryhmää, jonka jäsenet ovat yhdessä päättämässä kyseisten tuotteiden käytöstä.
- **Asiakasraati (customer roundtable)** on menetelmä, jossa muutamia asiakkaita kutsutaan keskustelemaan saamastaan palvelusta. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kokemuksia ja niiden pohjalta määrittää heidän tyytyväisyytensä. Tämä menetelmä vaatii koulutetun vetäjän, joka osaa vetää keskustelua ottaen esiin oikeita asioita ja saa ryhmän toimimaan. Asiakasraatimenetelmällä kartoitetaan myös asiakkaiden tarpeita, joita käytetään tuotekehityksen lähtötiedoiksi.

- **Valitusten tekeminen** on pyrittävä tekemään asiakkaalle helpoksi. Yritys voi esimerkiksi ottaa käyttöön ilmaisen valituspuhelinnumeron. Vaikka saatujen valitusten määrä lisääntyisikin, ei se tarkoita, että tyytymättömien asiakkaiden määrä lisääntyisi. Sen sijaan yritykselle välittyy enemmän tietoa syistä koskien asiakkaiden tyytymättömyyttä. Näin on luotu järjestelmä, jonka avulla kerätty palaute välittyy kaikille, eikä jää vain vastaanottavan henkilön tietoon. (Järvelin, Kvist, Kähäri&Räikkönen 1992, 53–56.)

2.4 Asiakastyytyväisyys ja –uskollisuus

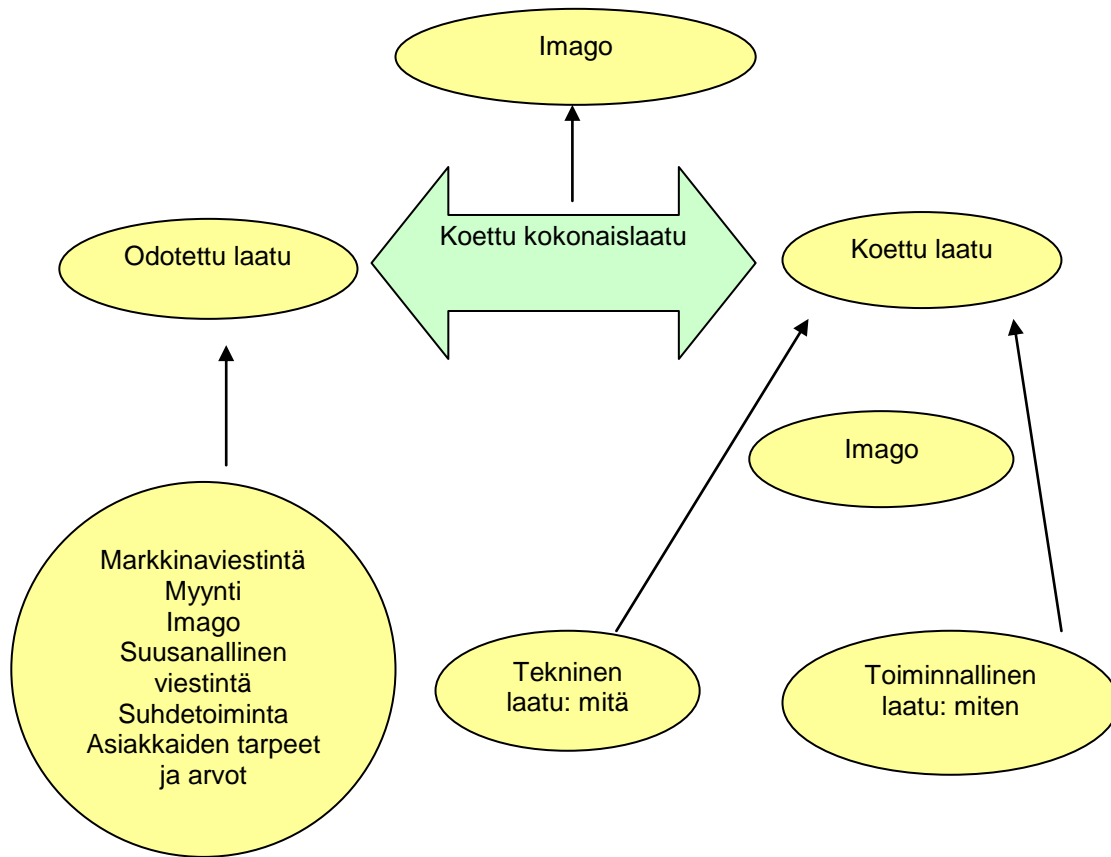
Asiakkaan tyytyväisyys tuotteiden laatuun sekä palveluun edistää hänen halukkuuttaan ylläpitää asiakassuhdetta ja tehdä uusintaostoja. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat palvelujentarjoajalle tärkeässä asemassa levittäessään myönteistä sanaa yrityksestä. Heitä voidaan myös kutsua ”palkattomiksi” markkinoijiksi. Asiakkaan myönteinen kokemus saamastaan palvelusta saa heidät uskollisiksi. Yrityksen kuuluu palvella asiakkaitaan siten, että he kokevat voivansa luottaa yrityksen palveluihin joka suhteessa ja kaikkina aikoina. Asiakassuhteiden säilymisen vaikutus yrityksen tuottamaan voittoon on merkittävä. (Grönroos 2003, 179–181.)

3 PALVELUN LAATU

3.1 Mitä on palvelun laatu

Palvelun laadun voi määritellä monella tavalla riippuen näkökulmasta. Yleisesti se on asiakkaan tarpeiden täyttämistä mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla yrityksen kannalta katsottuna. (Lecklin, 1999, 23–24.)

1970-luvun lopulla kiinnostuttiin palvelun laadusta. 1982 Grönroos esitti koetun palvelun laadun käsitteen ja mallin. Tässä asiakkaiden asettamia odotuksia palvelun laadusta tai tuotteesta verrataan kokemuksiin tästä palvelusta tai tuotteesta. Tämä malli toimii monien palvelun laadun tutkimusten perustana. (Grönroos 2001, 98.)



Kuva 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)

Kuvasta 1 näkee, miten kokemukset laadusta kehittävät markkinointitoimia ja johtavat asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun. Laatu on silloin hyvä, kun asiakkaan itsensä kokema laatu on asiakkaan odotuksien mukainen. Asiakkaan odottama laatu riippuu useista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista. Asiakkaan kokemaa kokonaislaatua eivät säätele ainoastaan laadun toiminnallinen ja tekninen ulottuvuus vaan ennen kaikkea kuilu odotetun ja koetun laadun välissä. Palveluyrityksen imago vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan laatuun.

3.2 Näkökulmia palvelun laatuun

Kolme näkökulmaa palvelun laatuun ovat fyysinen laatu, interaktiivinen laatu ja korporatiivinen laatu. Asiakkaan mielestä fyysinen laatu on yrityksen fyysiset resurssit, esimerkiksi työtilat. Interaktiivinen laatu koostuu asiakkaan ja henkilöstön välisestä vuorovaikutuksesta palvelutapahtumassa. Korporatiivinen palvelun laatu on taas asiakkaan mielikuvat yrityksestä palveluineen. (Kuusela 1998, 121.)

Neljä näkökulmaa laatuun ovat talouslaatu, toteutusnäkökulmainen laatu, kilpailunäkökulmainen laatu sekä asiakaslaatu. Talouslaadussa kriteerinä on kuinka pienellä kustannuksella kyetään vaadittavaan laatuun. Toteutuslaadussa laatua tarkkaillaan tuotannon toimivuuden ja tuotteen näkökulmasta. Kilpailunäkökulmaisessa laatuajattelussa laatu on kilpailutekijä. Menestys syntyy, kun laatu on parempaa mitä kilpailijoilla. Asiakaslaadussa laatu on hyvää, kun asiakkaan tarpeet tyydytetään. Tässä laatukriteerit muodostuvat asiakkaan kokemusten perusteella. (Rope & Pöhlänen 1995, 158–159.)

Kuusi palvelun laadun kriteeriä on ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, luotettavuus ja uskottavuus, lähestyttävyyys ja joustavuus, maine sekä normalisointi. Asiakkaan pitää kokea, että henkilökunta pystyy tiedoillaan ja taidoillaan ratkaisemaan hänen ongelmansa ystävällisesti. Tällöin asiakas kokee palvelun laadun hyväksi. Asiakas haluaa, että hänet huomiodaan. Palvelu koetaan hyväksi, kun asiakkaat pystyvät luottamaan henkilökuntaan. Jos jokin asia menee pieleen, sen eteen tehdään korjauksia ja sovituista asioista pidetään kiinni. (Grönroos 2000, 74.)

Grönroos (2001, 123–124) lisää kuuden palvelun kriteerinsä listaan yhden lisää. Seitsemän kriteeriä palvelun laatuun ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, luotettavuus, lähestyttävyyys ja joustavuus, maine ja uskottavuus, palvelumaisema sekä palvelun normalisointi. Näihin liittyen palvelua täytyy saada helposti ja asiakkaiden vaatimuksiin pitää asennoitua joustavasti sekä palvelukokemusta tukee myös palvelutapahtuman ympäristö.

Kun koettu palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia, voidaan sanoa laadun olevan hyvä. Täytyy kuitenkin puhua kokonaislaadusta, sillä laatuodotukset riippuvat

monista seikoista, kuten esimerkiksi asiakkaan tarpeista ja arvoista, yrityksen imagoista ja suusanallisesta viestinnästä. (Grönroos 2003, 105.)

Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä:

- Ammattitaito:

Asiakas ymmärtää, että palvelua tarjoavalla yrityksellä ja sen työntekijöillä on hallussaan sellainen tietotaito sekä toimivat järjestelmät ja fyysiset resurssit, joilla asiakkaiden tarpeisiin vastataan ammattitaidolla.

- Käyttäytyminen ja asenne:

Asiakas kokee, että häneen kiinnitetään huomiota ja palvelutyöntekijöillä on halu ratkaista ongelmat spontaanisti ja kohdata asiakas ystävällisesti.

- Joustavuus ja lähestyttävyyys:

Asiakas tuntee, että palvelun tarjoaja, työntekijät, aukioloajat, yrityksen sijainti sekä operatiiviset järjestelmät toimivat niin, että asiakkaan on helppo saada palvelua ja yritys on joustavasti sopeutuvainen asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin.

- Uskottavuus ja luotettavuus:

Asiakas tietää, että hän voi luottaa yrityksen ja sen työntekijöiden toimintaan, joka on hänen etujensa mukaista.

- Normalisointi:

Asiakas ymmärtää, että tapahtuessa jotain odottamatonta tai jonkin asian suhteen syntyy konflikti, ryhtyy palvelun tarjoaja välittömästi tarvittaviin toimenpiteisiin löytääkseen ratkaisun ja pitääkseen tilanteen hyväksyttävästi hallinnassa.

- Maine:

Asiakas uskoo, että hän voi luottaa yrityksen toimiin ja että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja yrityksellä on hyväksyttävät arvot ja suorituskriteerit. (Grönroos 2000, 74.)

3.3 Servqual – menetelmä

1980-luvun puolivälissä alkoivat Berry, Parasuraman ja Zeithaml tutkia palvelun laadun osatekijöitä ja asiakkaiden arvioita palvelun laadusta koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta. Alussa he tutkivat tuloksia kymmenestä palvelun laatuun vaikuttavasta osatekijästä. Myöhemmin laadun osatekijät karsittiin viiteen osa-alueeseen (konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia). Servqual – menetelmällä mitataan miten asiakas kokee palvelun laadun. (Grönroos 2003, 115–118.)

Laadun viisi osa-aluetta:

<p>1. Konkreettinen ympäristö</p> <p>Tämä osatekijä liittyy palveluyrityksen toimitilojen ulkoiseen olemukseen sisältäen myös eri laitteiden ja käytettyjen materiaalien miellyttävyyden. Tähän liittyy myös asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus.</p>
<p>2. Luotettavuus</p> <p>Tällä tarkoitetaan sitä, että palveluyritys tarjoaa täsmällistä ja virheetöntä palvelua sekä lunastaa lupauksensa siitä sovituksessa ajassa.</p>
<p>3. Reagointialttius</p> <p>Tämä tarkoittaa työntekijöiden palvelualltiutta eli heidän haluaan auttaa asiakkaita. Työntekijöiden tulee kyetä vastaamaan asiakkaiden pyyntöihin sekä kertomaan asiakkaille ajankohta, jolloin palvelu annetaan ja tekemään se viipymättä.</p>
<p>4. Vakuuttavuus</p> <p>Tämä osatekijä tarkoittaa, että työntekijä luo käyttäytymisellään turvallisuudentunteen ja saa asiakkaat luottamaan yritykseen. Sen lisäksi työntekijät käyttäytyvät aina kohteliaasti ja he osaavat vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin.</p>
<p>5. Empatia</p> <p>Tämä tarkoittaa, että yritys on kykenevä ymmärtämään asiakkaiden ongelmia. Yritys toimii asiakkaiden etujen mukaisesti ja kohtelee jokaista asiakasta yksilönä. Myös yrityksen aukioloaikojen tulee olla sopivat.</p>

(Grönroos 2001, 117.)

Tämän menetelmän perusta on edellä mainittujen viiden osa-alueen ja asiakkaiden palveluun kohdistuvien odotusten sekä heidän kokemustensa vertailu. Jokaista viittä osa-aluetta kuvaillaan tavallisesti 22 osiolla. Vastaajia pyydetään ilmoittamaan (asteikolla 1 – 7, jonka ääripäitä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”),

mitkä heidän odotuksensa palvelulta olivat ja millaiseksi he palvelun kokivat. Odotusten ja kokemusten välisten eroavaisuuksien perusteella pystytään saamaan kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä selkeämmin tulokset osoittavat koetun kokemuksen jääneen odotusta heikommaksi, sitä heikompaa on asiakkaan kokema laatu. (Grönroos 2003, 115–118.)

Servqual – mittarin käyttö jakaa mielipiteitä. Alkuperäisessä menetelmässä käytetyt 22 osiota eivät aina ole täsmällisiä kuvaamaan palvelun kaikkia näkökohtia. Asteikkoa tulisi soveltaa harkiten ja osioita tarkasti miettiä etukäteen ennen tämän mittarin käyttöä. Joskus on myös tarpeen lisätä uusia näkökohtia ja tarvittaessa poistaa joitakin osioita. Servqual – menetelmää tulee mukauttaa sopivaksi kulloiseenkin tilanteeseen, palveluun kuin markkina- ja kulttuuriympäristöönkin. (Grönroos 2003, 115–118.)

3.4 Asiakkaan odotukset

Asiakkaalla on odotuksia palvelutilanteessa häneen kohdistuvasta kohtelusta sekä palvelun lopputuloksesta. Hän vertaa odotuksiaan saamaansa kokemukseen palvelutilanteessa. Näin ollen asiakkaalle muodostuu käsitys millaista palvelun laatua hän on saanut. (Ylikoski 1997, 84–86.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi yrityksen imago, kilpailevat yritykset, asiantuntemus ja osaaminen sekä asiakkaan tarpeet. (Lecklin 1999, 100).

Sellaisia asioita kohtaan, joita asiakas pitää itselleen tärkeinä, ovat odotuksetkin korkeammalla. Matalammalla odotukset ovat niitä asioita kohtaan, jotka ovat vähemmän tärkeitä asiakkaalle. (Ylikoski 1997, 85.)

Kaksi odotetun palvelun tasoa voidaan määrittää toivotun palvelun ja riittävän palvelun avulla. Toivotussa palvelussa asiakas odottaa saavansa sitä palvelua, mitä hän on toivonut palveluntarjoajalta. Riittävässä palvelussa asiakas hyväksyy minimipalvelun tason. Jos palvelu on huonompaa kuin riittävä palvelu, syntyy tyytymättömyyttä. (Zeithaml & Bitner 2000, 50.)

Kolme näkökulmaa asiakkaan odotuksille ovat minimiodotukset, ennakko-odotukset ja ihanneodotukset. Minimiodotustaso on vähimmäistaso, jota asiakas palvelulta tai tuotteelta odottaa. Ennakko-odotukset ovat sama kuin asiakkaan mielikuva tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä itsestään. Ennakko-odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa aiemmat kokemukset, suusta suuhun -viestintä ja yrityksen markkinoinnilliset elementit. Ihanneodotukset ovat asiakkaan arvomaailman mukaisia toiveita mitä hän odottaa tuotteelta tai palvelulta. Tällainen voi olla esimerkiksi ystävällinen palvelu. (Rope & Pöllänen 1995, 30–37.)

3.5 Laatu kilpailukeinona

Laatu on yksi menestyksen avaintekijä. Yrityksen tarjoamista tuotteiden ja palvelujen laadusta ja arvosta riippuu yrityksen kilpailuetu. Kilpailevat yritykset pystytään voittamaan, jos tarjotaan asiakkaille enemmän ja parempia palveluja, mutta teknisen laadun parannukset eivät kuitenkaan ole tarpeettomia palvelukilpailussa. Jos asiakkaiden halutaan olevan tyytyväisiä kokonaislaatuun, täytyy sekä palvelun laadun että teknisen laadun olla kunnossa ja molempiin on kiinnitettävä huomiota. (Grönroos 2003, 103–104.)

Jos yritys haluaa olla ja pysyä kilpailukykyisenä sekä saavuttaa kilpailuetua, sen täytyy pystyä tuottamaan entistä asiakaslähtöisempiä palveluita. Jos palvelu on laadukasta, yrityksen markkina-asema vahvistuu. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, yritykselle on helpompaa myydä tuotteitaan paremmalla kanteella. (Lecklin 1999, 28–29.)

Ydintuote ainoastaan ei välttämättä tuo kilpailuetua. Maailmanlaajuisemmaksi ja kii-vaammaksi käyvä kilpailu edesauttavat asiakkaiden kasvavia odotuksia. Yritysten täytyisi panostaa muuhunkin kuin vain tekniseen laatuun, sillä pelkkään tekniseen laatuun panostaminen ei ole kannattavaa. Kilpailevat yritykset pystyvät helposti melko samaan tekniseen laatuun ja samoihin teknisiin ratkaisuihin. (Grönroos 2001, 103–104.)

3.6 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua mitattaessa voidaan soveltaa markkinatutkimuksen yleisiä keinoja. Palvelun laatua sekä toimintaa voidaan kehittää arvioimalla palveluyrityksen asiakaspalautetta. Yritykselle on myös etua palautteesta, jota tyytymättömät asiakkaat antavat, koska suoran palautteen perusteella voidaan arvioida kehittämiskohteita. (Kuusela 1998, 134.)

3.7 Kuiluanalyysi

Berry ja hänen kollegansa kehittivät niin kutsutun kuiluanalyysin. Se on malli, joka luotiin analysoimaan laatuongelmien lähteitä sekä valaisemaan palvelunlaadun parantamiskeinoja. Se osoittaa kuinka palvelunlaatu muodostuu. Mallissa on seikkoja, jotka liittyvät asiakkaaseen, ja seikkoja, mitkä liittyvät palvelun toimittajaan. Odotettu palvelu koostuu asiakkaan menneistä kokemuksista ja hänen henkilökohtaisista tarpeistaan sekä suusanallisesta viestinnästä. Tähän vaikuttavat myös markkinaviestinnälliset toimenpiteet. (Grönroos 2003, 145–152.)

Koettu palvelu koostuu toimenpiteiden ja sisäisten päätösten seurauksena. Palvelunlaatuvaatimuksia koskevia päätöksiä ohjaavat yrityksen käsitykset asiakkaiden odotuksista, niitä organisaatio pyrkii noudattamaan palvelun toimituksen aikana. Markkinaviestintä voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun samalla tavalla kuin hänen odottamaansaakin palveluun. (Grönroos 2003, 145–152.)

Kuiluanalyysissa on viisi perusrakenteen osien välistä laatukuilua eli poikkeamaa:

1. Johdon näkemyksen kuilu

Johdon mielestä laatuodotukset ovat puutteelliset. Seuraavassa muutamia syitä tähän kuiluun:

- tiedonkulku asiakaskontakteihin, jota hidastaa liian monta organisaatiokerrosta
- johdon puutteellinen tai olematon tiedonsaanti organisaatiolta
- ei ole suoritettu kysyntäanalyysia
- tiedot odotuksista on tulkittu virheellisesti
- markkinatutkimuksista tai kysyntäanalyyseista on saatu epätarkat tiedot.

(Grönroos 2001, 146–147.)

2. Laatuvaatimusten kuilu

Johdon laatuodotusnäkemykset eivät ole yhdenmukaisia palvelun laatuvaatimusten kanssa. Syitä tähän kuiluun:

- organisaatiossa ei noudateta selkeää tavoiteasettelua
- suunnittelua johdetaan huonosti
- suunnittelu on virheellistä tai riittämätöntä suunnitteluprosesseissa
- ylin johto ei tue riittävästi palvelunlaadun suunnittelua.

(Grönroos 2001, 147–148.)

3. Palvelun toimituksen kuilu

Laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa. Syitä ovat:

- jäykät tai liian monimutkaiset vaatimukset
- palveluoperaation johto on huonoa
- työntekijät vastustavat vaatimuksia
- vaatimukset eivät ole yhdenmukaisia yrityskulttuurin kanssa
- puutteellinen tai riittämätön sisäinen markkinointi.

(Grönroos 2001, 148–150.)

4. Markkinaviestinnän kuilu

Toimitettu palvelu ei ole johdonmukainen markkinaviestinnässä annettujen lupusten kanssa. Kuilun syitä ovat:

- palvelutuotanto on unohdettu suunnitellessa markkinaviestintää
- markkinointia ja tuotantoa ei ole koordinoitu tarpeeksi
- organisaation markkinaviestintäkampanjoissa puhutaan vaatimuksista, joita ei noudateta
- taipumus luvata liikoja ja liioitella.

(Grönroos 2001, 150–151.)

5. Koetun palvelun laadun kuilu

Odotettu palvelu ei ole yhdenmukainen koetun palvelun kanssa. Tämän kuilun seurauksia ovat:

- laatuongelmat ja huono laatu
- kielteisyys suusanallisessa viestinnässä

- kielteisyys vaikutuksessa koko yrityksen tai sen osan imagoon
 - liiketoiminnan menetys.
- (Grönroos 2001, 151–152.)

Kuilut ovat seurausta epäjohtonmukaisesta laadunjohtamisprosessista. Odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu eli lopullinen kuilu on tietysti suoraan riippuvainen muista tämän prosessin kuiluista. (Grönroos 2003, 145–152.)

Kuiluanalyysi on suoraviivainen. Se on sopiva tapa löytää epäjohtonmukaisuuksia asiakkaan käsitysten ja palvelun toimittajan välillä. (Grönroos 2003, 145–152.)

3.8 Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa ja kehittää järjestämällä pieniä ja positiivisia yllätystekijöitä, joista asiakkaalle jää hyvä mieli. Näihin tekijöihin on helpointa vaikuttaa ja toteuttaa ne joko palvelutekijöillä, toimintaprosessiin tai tuotteeseen liittyvillä lisillä, joilla osoitetaan huomaavaisuutta asiakasta kohtaan. (Rope & Pyykkö 2003, 363.)

Esimiehen keinoja vaikuttaa asiakkaan palvelukokemuksiin on monia. Esimies luo keinoja ja järjestelmiä konfliktien ja virheiden tehokkaaseen ratkaisemiseen tukien henkilöstön vapautta toimia joustavasti. Tämä varmistaa asiakastyytyväisyyden jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Esimiehen tulee tukea ja kouluttaa työntekijöitä kohtaamaan ongelmatilanteita. Esimiehen yksi keino on myös varmistaa, että henkilöstön pukeutuminen, käyttäytyminen sekä ulkonäkö, myyntitapahtuman kulku, fyysiset toimitilat ja laitteisto tukevat asiakkaan odotuksia ja toiveita. Esimiehen tehtävänä on huolehtia siitä, että asiakkaiden kokemukset vastaavat rakennettua imagoa ja viestinnässä annettuja lupauksia, esimerkiksi että lehti-ilmoitukset vastaavat kaupan hintoja. Näin ollen asiakkaiden henkilökohtaiset kokemukset vahvistavat imagoa. Esimies vastaa myös siitä, että asiakas maksaa hinnan sitä vastaavasta palvelukokemuksesta. On tärkeää viestittää tämä periaate henkilökunnalle. (Lämsä & Uusitalo 2009, 62–63.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on K-Supermarket Hyvätuuli. Työn tavoitteena on tutkia yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen palvelun laatua. Näin yritys voi parantaa toimintaansa asiakkaita kuunnellen ja heidän mielipiteensä sekä toiveensa huomioon ottaen.

4.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin K-Supermarket Hyvätuulen tiloissa vuoden 2010 aikana. Kohderyhmänä oli koko asiakaskunta, josta satunnaisesti valittiin asiakkaita ja pyydettiin heitä vastaamaan kyselyyn. Vastaajat täyttivät paperisen kyselykaavakkeen kaupassa asiointin yhteydessä ja palauttivat kaavakkeen asiakaspalveluhenkilölle. Jotkut asiakkaat ottivat kyselykaavakkeen kotiinsa täytettäväksi ja palauttivat sen seuraavalla asiointikerrallaan kauppaan. Asiakastyytyväisyyskysely on liitteenä 1.

Strukturoidut kysymykset olivat paras vaihtoehto. Vastaajien ei tarvinnut kuluttaa kovin paljon aikaa kyselyn täyttämiseen kaupassa asioimisen lomassa. Avoimen palaute-osio kysymyksen sijoitin kyselylomakkeen loppuun. Kyselylomakkeen alussa on taustatietoihin liittyviä kysymyksiä. Taustatiedoista ainakin ikä ja sukupuoli ovat oleellisia kysymyksiä. Kysymysten on tarkoitus olla yksiselitteisiä, selkeitä, lyhyitä, ja vastaajaa täytyy helpottaa vastausvaihtoehdoin (Lotti, 2001, 159).

Kyselylomake testattiin pienellä ryhmällä, jotta huomattiin onko lomake selkeä ja ilmeneekö sen täyttämisen ongelmakohtia.

4.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 161 henkilöä. Kyselyyn vastanneista sukupuolen ilmoitti 137 henkilöä. Heistä naisia oli 81 eli 59 % ja miehiä 56 eli 41 %. Sukupuolensa jätti ilmoittamatta yhteensä 24 henkilöä eli 15 % kaikista vastaajista.

Taulukko 1 kuvaa kyselyyn osallistuneiden ikäjakaumaa sukupuolen mukaan.

Taulukossa 1 osa numeroista on punaisia, osa sinisiä. Punainen väri kertoo suurimmat arvot, sininen väri taas pienimmät arvot.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan (N = 161)

IKÄ v.	NAINEN	MIES	EI SUKUP.	YHTEENSÄ
Ei VAST.	5	5	15	25
< 20	8	6		14
21 - 30	11	4		15
31 - 40	6	5	2	13
41 - 50	9	7	2	18
51 - 60	14	14	5	33
61 - 70	17	7		24
71 - 80	8	5		13
80 <	3	3		6
YHT.	81	56	24	161

Taulukosta 1 käy ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista kuului ikäryhmään 51 – 60 vuotta. Heitä oli yhteensä 33 vastaajaa eli noin 20 %. Sekä naisia että miehiä oli 14 kappaletta, sukupuoltaan ei ilmoittaneita 5 kappaletta. Seuraavaksi suurin ryhmä oli ei ikäänsä ilmoittaneet, joita oli yhteensä 25 henkilöä eli noin 16 %. Heistä 15 ei kertonut sukupuoltaan. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 61 – 70 -vuotiaat, joista naisia oli 17, miehiä 7 vastanneista, yhteensä 24 henkilöä eli noin 15 %. Vähiten kyselyyn vastanneita oli ikäryhmässä 80 <. Heistä naisia sekä miehiä oli 3, yhteensä 6 vastaajaa eli noin 4 %.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Vastaajien asiointitiheys sukupuolen mukaan

Taulukko 2 kuvaa asiointitiheyttä sukupuolen mukaan K-Supermarket Hyvätuulussa.

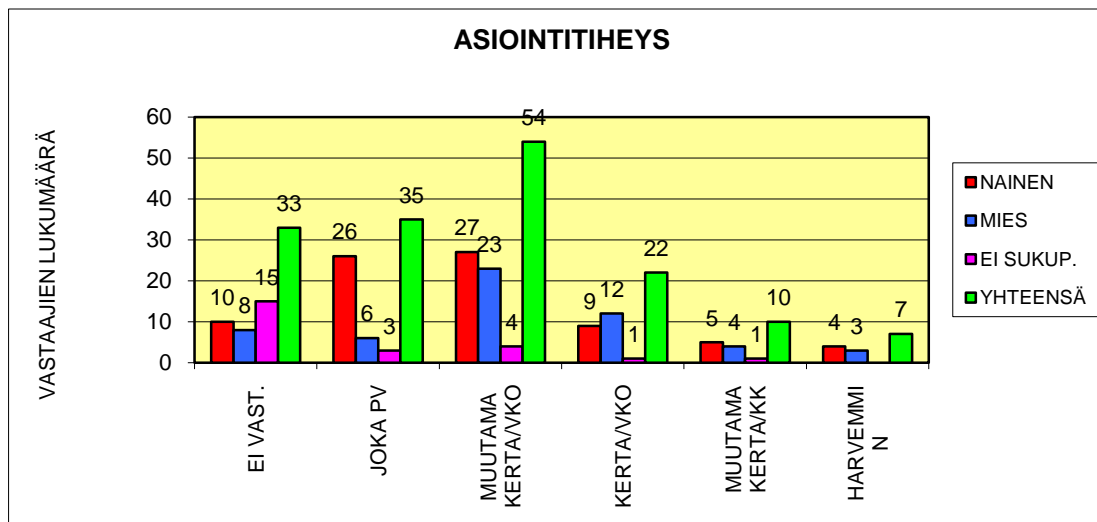
Taulukossa 2 osa numeroista on punaisia, osa sinisiä. Punainen väri kertoo suurimmat arvot, sininen väri taas pienimmät arvot.

Taulukko 2. K-Supermarket Hyvätuulussa asiointitiheys (N = 161)

KÄYNTIKERTA	NAINEN	MIES	EI SUKUP.	YHTEENSÄ
EI VAST.	10	8	15	33
JOKA PV	26	6	3	35
MUUTAMA KERTA/VKO	27	23	4	54
KERTA/VKO	9	12	1	22
MUUTAMA KERTA/KK	5	4	1	10
HARVEMMIN	4	3		7
YHT.	81	56	24	161

Taulukko 2 kertoo, että suurin ryhmä asiointikertojen suhteen K-Supermarket Hyvätuulussa oli *muutama kerta viikossa*. Yhteensä tässä ryhmässä vastaajia oli 54 kappaletta eli noin 34 % kaikista vastaajista. Naisia tässä ryhmässä oli 27, miehiä vastaavasti 23. Sukupuoltaan ei ilmoittaneita vastaajia oli 4. Kyselyyn vastanneista pienin ryhmä oli *harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa* asiointi K-Supermarket Hyvätuulussa. Heitä oli yhteensä 7 vastaajaa, naisia 4, miehiä 3 henkilöä eli yhteensä noin 4 % kaikista vastaajista.

Alla vielä sama taulukko 2 esitettynä kuvana.



Kuva 2. Asiointitiheys K-Supermarket Hyvätuulella (N = 161)

5.2 Kokonaisarvosanat K-Supermarket Hyvätuulelle

Taulukosta 3 ilmenee kokonaisarvosanat K-Supermarket Hyvätuulelle asteikolla 1 – 5 (1 = huono, 5 = erinomainen) sukupuolen mukaan.

Taulukossa 3 osa numeroista on punaisia, osa sinisiä. Punainen väri kertoo suurimmat arvot, sininen väri taas pienimmät arvot.

Taulukko 3. K-Supermarket Hyvätuulen kokonaisarvosana (N = 161)

ARVOSANA	NAINEN	MIES	EI SUKUP.	YHTEENSÄ
EI VAST.	8	3	4	15
1	7	8		15
2	5	8	10	23
3	13	11	3	27
4	28	17	4	49
5	20	9	3	32
YHT.	81	56	24	161

Taulukosta 3 näkyy, että kokonaisarvosanaksi K-Supermarket Hyvätuulelle annettiin eniten arvoa 4. Yhteensä arvosanan 4 antoivat 49 vastaajaa eli noin 30 % kaikista vastanneista. Naisia näistä arvosanan 4 antaneista vastaajista oli 28 kappaletta.

ta, miehiä 17 kappaletta. Vähiten annettiin kokonaisarvosanaa 1. Tämän arvosanan antajia oli yhteensä 15 kappaletta eli noin 9 % kaikista vastaajista. Lisäksi arvosanakenttään vastaamatta jätti 15 kyselyyn vastannutta henkilöä.

Kun lasketaan K-Supermarket Hyvätuulelle kokonaisarvosanan keskiarvoa näiden vastausten perusteella, keskiarvoksi tulee arvo 3,4.

5.3 Väittämien tulokset

Kyselykaavakkeen osiossa 4 kysyttiin, kuinka samaa mieltä vastaajat ovat taulukon 4 väittämistä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan heidän mielipidettään parhaiten vastaava vaihtoehto asteikolla 1 – 4. Vastausvaihtoehdot olivat 1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = täysin eri mieltä. Taulukossa 4 on ensin laskettu kaikkien kyselyyn osallistuneiden naisten antamat arvot jokaista vaihtoehtoa kohden. Samoin on eritelty miesten vastausten arvojen yhteissumma sekä sukupuoltaan ei kertoneiden antamien arvojen summat. Lopuksi kaikkien eri vastausryhmien summat on vielä laskettu yhteen. Taulukosta 4 käy ilmi, että mitä pienemmän arvon väittämä on saanut, sitä enemmän vastaajat ovat arvostaneet kyseistä väittämää. Toisaalta taas mitä suuremman arvon väittämä on saanut, sitä vähemmän vastaajat ovat arvostaneet kyseistä väittämää. Näin ollen on saatu myös väittämien arvostus järjestyksessä.

Taulukossa 4 osa numeroista on punaisia, osa sinisiä. Punainen väri kertoo suurimmat arvot, sininen väri taas pienimmät arvot.

Taulukko 4. K-Supermarket Hyvätuulta koskevien väittämien tulokset (N = 161)

	NAINEN	MIES	EI SUKUP.	YHT.	ARVOSTUS JÄRJESTYS
<i>asiantunteva henkilökunta</i>	155	125	65	345	6.
<i>palvelualtis henkilökunta</i>	161	129	51	341	5.
<i>ystävällinen henkilökunta</i>	150	129	57	336	3.
<i>henkilökunta helposti tavoitettavissa</i>	163	137	71	371	12.
<i>edullinen</i>	190	140	70	400	15.
<i>monipuolinen valikoima</i>	176	131	56	363	10.
<i>tuoreet tuotteet</i>	179	132	70	381	13.
<i>tuotteet selkeästi esillä</i>	165	127	59	351	7.
<i>nykyaikainen</i>	174	144	72	390	14.
<i>siisti myymälä</i>	158	150	59	367	11.
<i>sopivan kokoinen</i>	134	145	51	330	2.
<i>sijaitsee keskeisellä paikalla</i>	129	109	42	280	1.
<i>ympäristöystävällinen</i>	176	131	55	362	9.
<i>hyvämaineinen</i>	161	133	67	361	8.
<i>luotettava</i>	148	123	66	337	4.
YHT.	2419	1985	911	5315	

Järjestys arvostuksen mukaan:

1. sijaitsee keskeisellä paikalla
2. sopivan kokoinen
3. ystävällinen henkilökunta
4. luotettava
5. palvelualtis henkilökunta
6. asiantunteva henkilökunta
7. tuotteet selkeästi esillä
8. hyvämaineinen
9. ympäristöystävällinen

- 10. monipuolinen valikoima
- 11. siisti myymälä
- 12. henkilökunta helposti tavoitettavissa
- 13. tuoreet tuotteet
- 14. nykyaikainen
- 15. edullinen

Taulukosta 4 ilmenee, että mitä pienemmän arvon väittämä on saanut, sitä enemmän kyselyyn vastanneet olivat arvostaneet väittämää koskien K-Supermarket Hyvätuulta. Kun naiset, miehet ja sukupuoltaan ei kertoneet vastaajat on laskettu yhteen, pienimmän arvon sai väittämä *sijaitsee keskeisellä paikalla* (yhteisarvo 280). Toiseksi pienimmän arvon sai väittämä *sopivan kokoinen* (yhteisarvo 330). Kolmanneksi pienin arvo oli väittämällä *ystävällinen henkilökunta* (yhteisarvo 336).

Taulukosta 4 käy ilmi myös, että mitä suuremman arvon väittämä on saanut, sitä vähemmän kyselyyn vastanneet arvostivat väittämää. Naisten, miesten ja ei sukupuoltaan kertoneiden vastaajien yhteenlaskettujen arvojen suurimman lukeman sai väittämä *edullinen* (yhteisarvo 400). Toiseksi suurimman yhteisarvon sai väittämä *nykyaikainen* (yhteisarvo 390). Kolmanneksi suurin arvo tuli väittämälle *tuoreet tuotteet* (yhteisarvo 381).

Taulukosta 4 näkee, että naisvastaajien pienimmän arvon sai väittämä *sijaitsee keskeisellä paikalla* (arvo 129). Toiseksi pienimmän arvon naisten vastaamana sai väittämä *sopivan kokoinen* (arvo 134). Kolmanneksi tyytyväisimpiä naiset olivat väittämään *luotettava* (arvo 148).

Vastaavasti suurimman arvon naisvastaajat antoivat väittämälle *edullinen* (arvo 190). Toiseksi vähiten naiset arvostivat väittämää *tuoreet tuotteet* (arvo 179). Kolmanneksi suurimmat arvot naisten keskuudessa saivat väittämät *monipuolinen valikoima* (arvo 176) ja *ympäristöystävällinen* (arvo 176).

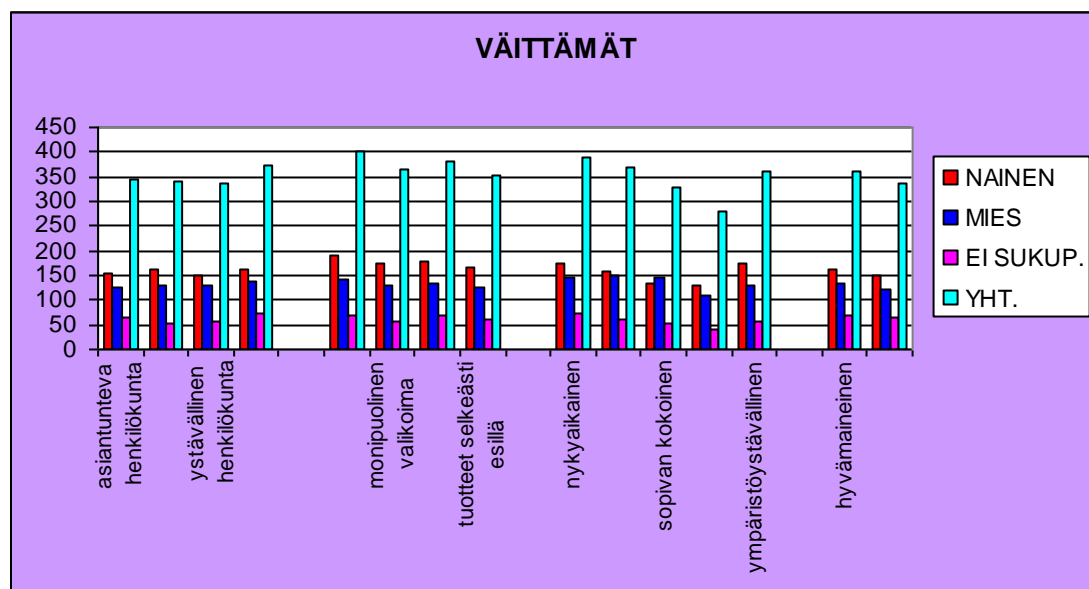
Taulukko 4 kertoo, että vastaavasti miesvastaajat antoivat pienimmän arvon väittämälle *sijaitsee keskeisellä paikalla* (arvo 109). Toiseksi pienin arvo miesten keskuudessa annettiin väittämälle *luotettava* (arvo 123). Kolmanneksi pienimmän arvon miehet antoivat väittämälle *asiantunteva henkilökunta* (arvo 125).

Taulukosta 4 ilmenee myös, että miehet antoivat suurimman arvon väittämälle *siisti myymälä* (arvo 150). Toiseksi suurimman arvon miehet antoivat väittämälle *sopivan kokoinen* (arvo 145). Kolmanneksi suurin arvo annettiin väittämälle *nykyaikainen* (arvo 144).

Taulukko 4 kertoo, että he, jotka eivät ilmoittaneet sukupuoltaan, antoivat pienimmän arvon väittämälle *sijaitsee keskeisellä paikalla* (arvo 42). Toiseksi pienimmän arvon he antoivat väittämille *palvelualtis henkilökunta* (arvo 51) ja *sopivan kokoinen* (arvo 51). Kolmanneksi pienin arvo annettiin väittämälle *ympäristöystävällinen* (arvo 55).

Ei sukupuoltaan ilmoittaneet vastaajat antoivat suurimman arvon väittämälle *nykyaikainen* (arvo 72). Toiseksi suurin arvo annettiin väittämälle *henkilökunta helposti tavoitettavissa* (arvo 71). Kolmanneksi suurimman arvon saivat väittämät *edullinen* (arvo 70) ja *tuoreet tuotteet* (arvo 70).

Sama taulukko 4 kuvattuna kaaviona



Kuva 4. K-Supermarket Hyvätuulta koskevien väittämien tulokset

5.4 Avoin palaute

Kyselylomakkeessa on myös kohta, jossa pyydettiin avointa palautetta K-Supermarket Hyvätuulelle. Avoimen palautteen määrä yllätti positiivisesti. Tuli sekä positiivista että negatiivista palautetta. Suorassa palautteessa tuli ilmi kehittämisen arvoisia asioita, joita asiakastyytyväisyyskyselyn vaihtoehtokysymyksissä ei kysytty.

Henkilökunta sai esimerkiksi seuraavanlaisia ”ruusuja”:

- ”Kiitos hyvästä palvelusta. Onnea ja menestystä myös jatkossa.”
- ”Palvelualtis aina.”
- ”Kiitos henkilökunnalle.”
- ”Henkilökunta asiantuntevaa ja osaavaa.”
- ”Tutut, mukavat työntekijät jaksavat aina hymyillä.”
- ”Jee, hyvä kassat!”
- ”Kassat käyvät aina punnitsemassa asiakkaan unohtamat tuotteet.”
- ”Kauppiaalle terveisiä jatkakaa samaan malliin.”

Henkilökunnan pitkäaikainen osaaminen ja ammattitaito tuottavat hyvää tulosta ja positiivista palautetta. Uudet työntekijät ovat innokkaita oppimaan uutta ja ottamaan mallia jo kauemmin aikaa kaupanalalla työskennelleiltä kollegoiltaan.

Tuotteisiin liittyvää positiivista palautetta tuli seuraavasti:

- ”Hyvii tarjouksii.”
- ”Pirkka-tuotteissa hinta-laatu –suhde kohdallaan.”
- ”Hyvä, että huomioitte kuntosalilla kävijät monipuolisilla treeni-eväillä.”
- ”Hyvä lihatiski, eroaa huomattavasti S-Pasaatista. Paistijauheliha lihatiskillä aina priimaa.”
- ”Kiitos tuoresalaateista, tuoreista valmisruoista, monipuolisista ja terveellisistä leipävaihtoehtoista ja kiitos niiden riittävydestä.”

Herkkutori eli palvelutiski sai runsaasti kiitosta. Tuotteiden kysyntään pyritään vastaamaan asiakaskunnan ja mahdollisuuksien mukaan. K-kauppojen oma Pirkka-tuotemerkki saa usein hyvää palautetta monipuolisuudestaan ja hinta – laatusuhteestaan.

Itse liikettä ja sen oheispalveluja koskevat ”ruusut” olivat seuraavanlaiset:

- ”5 = erinomainen”
- ”Luotan Hyvääntuuleen, olen käynyt kymmenet vuodet hyvällä mielellä.”
- ”Ikäihmisten tarpeisiin juuri sopiva kauppa.”
- ”Mielestäni palveleva ja toimiva liike.”
- ”Tulkoot marketteja viereen vaik kuinka, en vaihda kauppaa!”
- ”Kiitos”
- ”Sopivat aukioloajat.”
- ”Hienoa, kun ostoskärryihin ei tarvitse polettia tai rahaa.”
- ”Hyvä, kun on ilmainen parkkipaikka.”
- ”Menestystä tulevalle remontille.”

Laaja parkkipaikka K-Supermarket Hyvätuulen katolla on yksi liikkeen valttikorteista. Kaupassa asioiville pysäköinti on ilmaista kahden tunnin ajan parkkikiekolla. Toinen melko ainutlaatuinen seikka on positiivista palautetta saaneet K-Supermarket Hyvätuulen ostoskärryt, joihin ei tarvita rahaa eikä polettia.

Avoimessa palautteessa olevia ”risuja” tuli muun muassa tällaisia:

Hinnoittelusta:

- ”Liikkeellä ongelmia hinnoittelun ja maksun perinnän suhteen (eri hinnat).”
- ”Ainoa miinus on kalatiskin kalliit hinnat.”

Tuotteista:

- ”Vihanneksia joutuu ”valitsemaan”, ei aina priimaa.”
- ”Valitettavan usein hedelmät ovat pilaantuneita.”
- ”Maanantaisin lounasaikaan turhan paljon tyhjiä hyllyjä erityisesti einesarjoilla.”

Yritykseen liittyvästä toiminnasta:

- ”Jonot kassoilla joskus kovinkin pitkiä.”

Osa hintoihin ja tuotteisiin liittyvistä ongelmista on selitettävissä ylempään tahoön (Kesko) liittyvistä seikoista. Henkilökunnan tarkkaavaisuudesta huolimatta esimerkiksi tuotteissa olevien hintalappujen ja kassalta tulevien hintojen eroavaisuudet johtuvat usein siitä, että ylempi taho on muuttanut tuotteiden hintoja eikä henkilökunta kaupassa ole pysynyt hintamuutosten perässä. Sama pätee esimerkiksi myös siihen, että hyllyt ovat ”tyhjillään” tai että esimerkiksi vihannekset voivat olla kärsineitä. Kesko kuljettaa omalla aikataulullaan tuotteet kauppaan. Inhimilliset myöhästymiset tai keskusvaraston tuotepuutokset ovat mahdollisia. Kylmälle herkät hedelmät ja vihannekset voivat helposti talvisin saada kylmää ja niin sanotusti nahistua jo matkalla kauppaan.

Avoimessa palautteessa ilmeni seuraavanlaisia toiveitakin:

- ”Bioska- ja paperipusseja hedelmäosastolle!”
- ”Kaipaisin tuoreita kasviksia ja yrttejä.”
- ”Tuotteiden tuoreudessa vara parantaa ja hintoja alentaa.”
- ”Kasvisruokia lisää.”
- ”Toivoisin suolattomia mausteseoksia lisää (terveysasia).”
- ”Aika-ajoin kassajonoissa menee turhan kauan. Tuntuu hassulta, että pitää jonottaa maksaakseen ostoksensa. Ehkä yhden kassan lisäys olisi paikallaan.”
- ”Asiakas-wc:n puuttuminen on iso puute.”

Jotkut toiveista onkin jo täytetty. Esimerkiksi biopusseja on saatu hedelmäosastolle. Osa toiveista pystyttäisiin täyttämään helposti suhteellisen pienellä panostuksella. Esimerkiksi kasvisruokia voitaisiin tilata, mutta ongelmana joidenkin tilaustuotteiden kanssa on niiden huono menekki. Jotkut puutteet on vaikeampi korjata, esimerkiksi asiakas – wc. Toivottavasti remontista olisi hyötyä joihinkin ongelmakohtiin.

6 POHDINTA

6.1 Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyöni suunnittelun aloitin syksyllä 2008. Suunnitelman työtä varten sain valmiiksi keväällä 2009. Työtä ohjasi opettaja Ilkka Virolainen. Vinkkejä sateli kyllä lähipiiristäkin.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalous-suuntauksen omat kurssit auttoivat opinnäytetyön tekemistä. Joitakin kursseja olisi mielestäni voinut käydä pidempään tai useamman kerran, jotta työnteko olisi ollut vielä helpompaa ja sujuvampaa. Monet kursseilla oppimani asiat olivat jo unohtuneet tai jääneet jokseenkin epäselviksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli välillä varsin hankalaa, ja opastusta tarvittiin työn tekemiseen. Mielenkiinto työtä kohtaan piti kuitenkin tekemisen innon yllä. Mielekkääksi tutkimuksen tekemisen teki myös se, että olen ollut nyt muutaman vuoden töissä K-Supermarket Hyvätuulussa.

Opinnäytetyön pitkä tekoprosessi oli sekä hyvä että huono asia. Hyvää siinä oli se, että työ kypsyi ja parani ajatuksissa ja että työ syveni ja tuli mielenkiintoisemmaksi koko ajan. Huonoa taas pitkässä prosessissa oli se, että jotkut asiat saattoivat unohtua ja tuntui, etteikö tämä työ ole ikinä valmis.

Opinnäytetyön yksinkertaisuus ja selkeys ovat mielestäni parhainta antia työssä. Opinnäytetyöstä tuli minun näköiseni.

K-Supermarket Hyvätuulen kauppias suhtautui myös varsin positiivisesti ja kannustavasti siihen, että tein opinnäytetyötäni ja asiakastyytyväisyyskyselyä koskien yritystä ja sen toimintaa.

Pyrin tekemään kyselykaavakkeen varsin helpoksi ja selkeäksi täyttää. Halusin myös, että kaavakkeen täyttämiseen ei menisi kauaa aikaa, sillä kokemuksesta tiedän, että asiakkaat ovat monesti hyvin kiireisiä.

Pääsääntöisesti asiakkaat suhtautuivat kyselykaavakkeiden täyttämiseen melko positiivisesti. Jotkut asiakkaat sanoivat syyksi kiireen, jolleivät olleet halukkaita täyttämään kaavaketta.

6.2 Kehitysideat

Kyselykaavakkeessa on mielestäni sekä hyvää että huonoa. Se, että kaavake on yksisivuinen ja että kaavake on helppo ja nopea täyttää olivat tavoitteenani. Niissä onnistuin, mutta parantamisen varaa löytyy myös. Olisin tehnyt toisin muun muassa osion 4 väittämien valinta-asteikon. Asteikko oli nyt vaikeasti hahmotettavissa.

Mielestäni kyselykaavakkeen kysymysosio 4 oli kuitenkin varsin mielenkiintoinen. Väittämistä, joita arvostettiin eniten, ensimmäiseksi tullut *sijaitsee keskeisellä paikalla* ja toiseksi tullut *sopivan kokoinen* koskivat itse myymälää. Kolmanneksi eniten vastaajat arvostivat väittämää *ystävällinen henkilökunta*, mikä oli mukava huomata K-Supermarket Hyvätuulen työntekijänä.

Kolme vähiten arvostettua väittämää olivat *edullinen, nykyaikainen ja tuoreet tuotteet*. Kyselytulosten valossa näihin asioihin K-Supermarket Hyvätuuli voisi näin ollen panostaa.

Esimerkiksi väittämän *nykyaikainen* arvostusta voidaan nostaa tulevalla remontilla.

Omat havaintoni asiakastyytyväisyydestä pohjautuvat muutaman vuoden asiakaspalvelutyöhön sekä omiin palvelukokemuksiini asiakkaana. Asiakaspalvelussa pitkälle pääsee jo hymyllä. Jos asiakas saa osakseen huomioinnin vaikka sen hymyn ja iloisen tervehdyksen muodossa, paljon on jo tehty. Tietysti ostettavan tuotteen tai palvelun täytyy olla moitteettomassa kunnossa. Jos näin ei ole, asialle pitää tehdä jotakin. Asiakkaan ongelma esimerkiksi tuotteen kanssa on hoidettava. Mielestäni palvelu ja itse tuote ovat kaiken perusta, vaikka monet pienetkin yksityiskohdat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Toisen puolen muodostaa sitten asiakastyytymättömyys. Huono palvelu, huonosti kohdeltu asiakas, huomioinnin puuttuminen, tuotteen tai ostetun palvelun vajavaisuudet luovat tyytymättömyyttä. Lisäksi tähän saattaa vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaiset asiat esimerkiksi huonosti mennyt päivä.

Kehitysideana toivoisin myös K-Supermarket Hyvätuulen tiivistävän yhteistyötä ja informaation kulkua ylemmän tahon, Keskon kanssa.

6.3 Tutkimuksen onnistuminen

Kyselykaavakkeessa ilmeni huonosti valittuja arvosteluasteikkoja, koska asteikot herättivät hämmennystä vastaajissa. Oli sekä asteikko 1 = huono, 5 = erinomainen sekä asteikko 1 = täysin samaa mieltä, 4 = täysin eri mieltä. Näin ollen arvosteluasteikot olivat vastakkaisia.

Olin iloinen, että vastaajat olivat antaneet myös paljon avointa palautetta. Avoin palaute kun on vastaajien omin sanoin kuvattua positiivista sekä negatiivista palautetta. Palautteessa oli myös kehitysideoita ja toiveita.

Hyvä valinta oli myös se, että olin tehnyt kyselykaavakkeen vain yksi-sivuiseksi. Tämän totesivat monet kiireiset vastaajat. Kun kaavakkeen vastaamiseen ei ollut paljon aikaa, se oli helppo ja yksinkertainen täyttää.

Itse olisin toivonut enemmänkin vastauksia (N = 161) ja laajempialaista palautetta mitä sain, mutta olen kuitenkin enemmän tyytyväinen kuin tyytymätön tulokseen. Huomasin, että vakituiset, keski-ikäiset naisasiakkaat olivat innokkaimpia vastaajia. Tutkimustuloksetkin osoittavat näin. Monet vanhemmat asiakkaat sanoivat, etteivät näe täyttää kaavaketta, kun on jo huono näkö tai silmälasit olivat jääneet kotiin. Oli harmillista, kun ei ollut ketään auttamassa ja vaikka täyttämässä kaavaketta näiden asiakkaiden sanellessa vastauksia. Niin kutsutut vakituiset asiakkaat vastasivat mieluiten kyselyyn. He kun käyttävät K-Supermarket Hyvätuulen palveluja useasti. He antavat helposti suoraakin palautetta henkilökunnalle.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Toivottavasti K-Supermarket Hyvätuulelle tehtäisiin jatkossakin vastaavanlaisia asiakaskyselyjä. Myöhempien tutkimusten tuloksia voisi sitten vertailla tämän tutkimuksen tuloksiin. Myös henkilökunnalle voisi tehdä esimerkiksi työhyvinvointiin liittyvän kyselyn. Voisi myös vertailla asiakkaiden ja henkilökunnan asenteita ja kokemuksia koskien K-Supermarket Hyvätuulta.

LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Kauppakaari Oyj.

Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.

Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Kauppakaari Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-palvelu Oy.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2000. Services marketing. 2. painos. Mcgraw-Hill.

Liite 1

K-SUPERMARKET HYVÄTUULI - ASIAKASKYSELY

Ympyröikää valintanne:

1. Vastaajan sukupuoli (*nainen, mies*)

2. Vastaajan ikä (*20 tai alle, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70, 71-80, 81 tai yli*)

3. Kuinka usein asioit K-Supermarket Hyvätuulussa?

(*joka päivä, muutaman kerran viikossa, kerran viikossa, muutaman kerran kuukaudessa, harvemmin*)

4. Seuraavassa on lueteltu väittämiä koskien K-Supermarket Hyvätuulta. Valitkaa mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto (1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = täysin eri mieltä).

<i>asiantunteva henkilökunta</i>	1	2	3	4
<i>palvelualtis henkilökunta</i>	1	2	3	4
<i>ystävällinen henkilökunta</i>	1	2	3	4
<i>henkilökunta helposti tavoitettavissa</i>	1	2	3	4
<i>edullinen</i>	1	2	3	4
<i>monipuolinen valikoima</i>	1	2	3	4
<i>tuoreet tuotteet</i>	1	2	3	4
<i>tuotteet selkeästi esillä</i>	1	2	3	4
<i>nykyaikainen</i>	1	2	3	4
<i>siisti myymälä</i>	1	2	3	4
<i>sopivan kokoinen myymälä</i>	1	2	3	4
<i>sijaitsee keskeisellä paikalla</i>	1	2	3	4
<i>ympäristöystävällinen</i>	1	2	3	4
<i>hyvämaineinen</i>	1	2	3	4
<i>luotettava</i>	1	2	3	4

5. Kokonaisarvosananne K-Supermarket Hyvätuulelle asteikolla 1-5, (1 = huono, 5 = erinomainen)

6. Palautetta K-Supermarket Hyvätuulelle.

Kiitos vastauksestanne.